

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, SOCIAL FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON PURCHASE DECISIONS OF MOBILE PHONE BRAND NOKIA IN BATANG CITY

ARIEF PRATAMA

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
URL : <http://dinus.ac.id/>
Email : 211201001910@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of product quality, promotion, social factors and psychological factors on purchase decisions. The population in this research is consumer who have mobile phones brand Nokia in Batang City. A sample of 100 consumers. Method of data collecting using questionnaires and analysis techniques used are multiple regression.

Results of the analysis show that : 1). Product quality proved to be positive and significant effect on purchase decisions. 2). Promotion proved to be positive and significant effect on purchase decisions. 3). Social factors proved to be positive and significant effect on purchase decisions. 4). Psychological factors proved to be positive and significant effect on purchase decisions

Key word : Quality Product, Promotion, Social Factors, Psychological Factors, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, seseorang dituntut untuk ikut aktif dalam mengikuti perkembangan zaman. Seseorang yang statis untuk mengikuti perkembangan zaman akan jauh tertinggal. Salah satu wujud dari perkembangan zaman adalah perkembangan ilmu pengetahuan tentang teknologi informasi. Teknologi informasi adalah penyampaian informasi yang menggunakan teknologi, khususnya teknologi digital. Teknologi informasi tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga merupakan teknologi komunikasi dengan kata lain, gabungan antara teknologi komputer dan teknologi informasi. Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain melalui alat telekomunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronika lain yang berhubungan dengan penyajian informasi. Telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat

dibawa ke mana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel, wireless*) (Aingindra,2014).

Akhir-akhir ini persaingan telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan yang memproduksi merek tertentu harus mampu memberikan kepuasan terbaik, sehingga konsumen mau melakukan pembelian bahkan pembelian ulang pada waktu lain. Di Indonesia, beredar berbagai merek telepon seluler dipasaran, diantaranya, Nokia, Samsung, Blackberry, Sony Ericsson, dan sebagainya.

Berdasarkan data dari *marketing consulting group, market share* telepon seluler tahun 2011 – 2013 ditunjukkan tabel :

Tabel 1.
Market Share Merek-Merek Puncak (Terkenal)
Kategori Handphone
Tahun 2011 - 2013

Tahun 2011			Tahun 2012			Tahun 2013		
No	Merek	%	No	Merek	%	No	Merek	%
1	Blackberry	41,5	1	Blackberry	40,7	1	Blackberry	39,0
2	Nokia	39,8	2	Nokia	37,9	2	Nokia	37,0
3	iPhone	8,1	3	Samsung	8,8	3	Samsung	11,1
4	Samsung	6,3	4	iPhone	6,6	4	iPhone	7,6
5	Sony Ericsson	4,3	5	Sony Ericsson	6,0	5	Sony Ericsson	5,3

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1. menunjukkan perkembangan *market share* telepon seluler di Indonesia dari berbagai merek, dimulai dari Blackberry yang menurun, tetapi masih menempati peringkat pertama. Sedangkan merek Nokia cenderung menurun dan menempati peringkat kedua. Selain Blackberry dan Nokia, merek lain cenderung meningkat. Penurunan *market share* Nokia disebabkan oleh berbagai indikator yaitu *windows app store* yang sedikit (hanya memiliki aplikasi paling sedikit yaitu 65.000), kapasitas RAM yang hanya 512 mb, fitur kamera tidak dilengkapi dengan fitur lampu flash, kemungkinan jadi samar saat kurang cahaya, kapasitas baterai yang standar yaitu 1.430 mah (Alfian,2014). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih merek lain selain Blackberry atau Nokia dan diantara keduanya, pembelian konsumen terhadap Nokia adalah yang paling rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud meneliti telepon seluler Nokia.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:240). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologis (Sawitri, dkk,2013: 7).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Definisi lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Menurut Kotler dan Keller (2009:188), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga menurut Daryanto (2013:241), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengonsumsi suatu barang. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Suryani (2013:11), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Kualitas Produk

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008:88). Definisi lain kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143). Menurut Ratnasari dan Mastuti (2011:103), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Promosi

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Kotler dan Keller (2009:172) mendefinisikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono,2008:219).

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Kotler dan Armstrong,2008:163). Faktor sosial adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:163). Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:135), faktor sosial adalah tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Kotler dan Armstrong,2008:172). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong,2008:172). Definisi lain faktor psikologis adalah menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam pikiran seseorang daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi (Widiyono dan Pakkanna,2013: 134).

Penelitian Terdahulu

1. **Hutagalung dan Aisha (2008)**
 - a. Kebudayaan dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Pribadi dan psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. **Noviyarto (2010)**
 - a. Kepribadian dan Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Budaya dan Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. **Ayu dan Widiastuti (2011)**

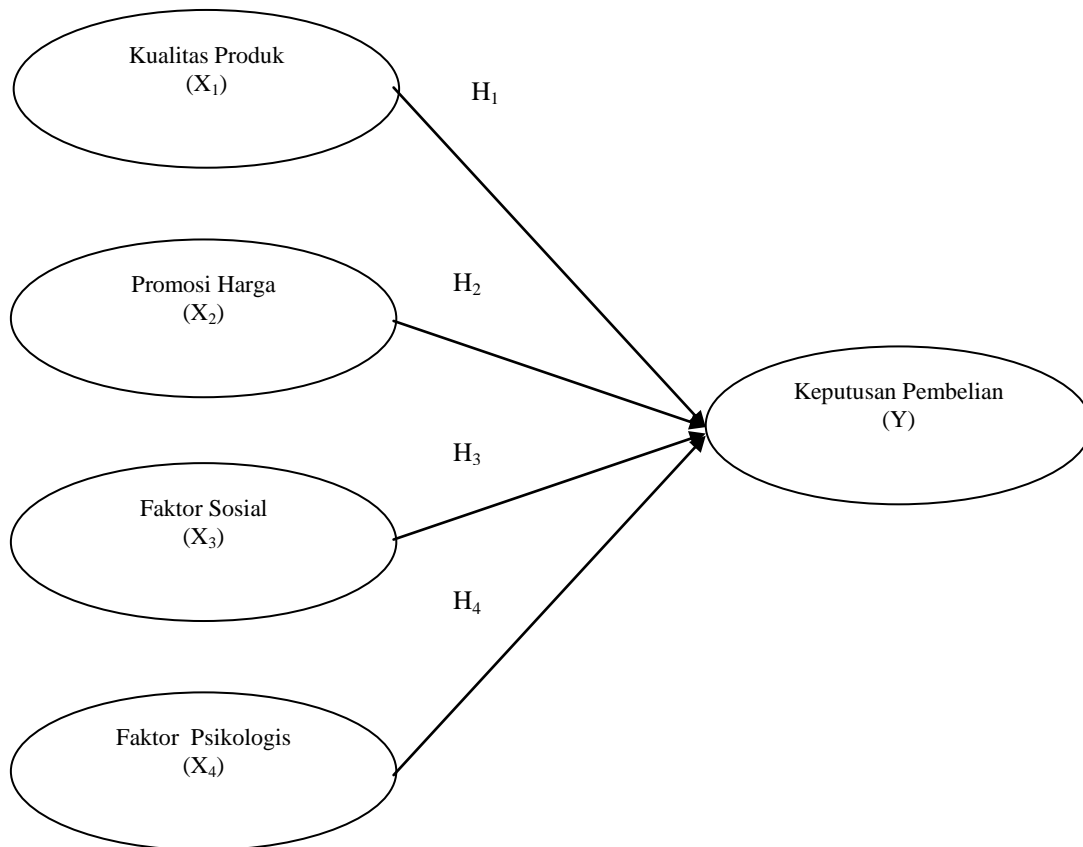
Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. **Eliza, et all (2011)**

Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

5. **Sawitri, dkk (2013)**

Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong,2008:272).

Kualitas produk diukur melalui (Sawitri, dkk ,2013:3) :

- a. Kapasitas penyimpanan besar
- b. Ukuran layar cukup lebar
- c. Daya tahan pada baterai

2. Promosi (X_2)

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:116)

Promosi diukur melalui (Sawitri, dkk , 2013:3):

- a. Katalog
- b. Brosur
- c. Iklan

3. Faktor Sosial (X_3)

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Kotler dan Amstrong,2008:163)

Faktor sosial diukur melalui (Sawitri, dkk, 2013:4) :

- a. Tokoh / pejabat
- b. Keluarga
- c. Prestise

4. Faktor Psikologis (X_4)

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Kotler dan Amstrong,2008:172)

Faktor psikologis diukur melalui (Sawitri, dkk, 2013:4-5) :

- a. Keinginan untuk memiliki
- b. Pandangan baik
- c. Pengalaman

Variabel dependen adalah :

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181)

Keputusan Pembelian diukur melalui (Bilondatu,2013:714) :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Rekomendasi kepada orang lain

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki telepon seluler merek Nokia di Kota Batang

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang memiliki telepon seluler merek Nokia di Kota Batang. Dengan model rumus Isac Michel (2013), diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria :

1. Konsumen yang berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri
2. Konsumen yang memiliki telepon seluler merek Nokia di Kota Batang

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar,2013:42)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Umar,2013:49)..

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y	=	Keputusan Pembelian
b ₀	=	Konstanta
b	=	koefisien regresi
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Promosi
X ₃	=	Faktor Sosial
X ₄	=	Faktor Psikologis
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,942	,777	
	Kualitas Produk	,494	,142	,318
	Promosi	,430	,157	,271
	Faktor Sosial	,299	,130	,188
	Faktor Psikologis	,322	,128	,199

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan linear antara motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut : $Y = 0,942 + 0,494 X_1 + 0,430 X_2 + 0,299 X_3 + 0,322 X_4$

Persamaan linear tersebut memberi arti sebagai berikut :

- Konstanta (α) sebesar = 0,942, artinya apabila kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologis dalam keadaan nol maka keputusan pembelian masih bernilai positif.
- Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,494, artinya setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi promosi (b_2) = 0,430, artinya setiap ada peningkatan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi faktor sosial (b_3) = 0,299, artinya setiap ada peningkatan faktor sosial maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi faktor psikologis (b_4) = 0,322, artinya setiap ada peningkatan faktor psikologis maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji – F

Hasil Uji – F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1094,720	4	273,680	111,237	,000 ^a
	Residual	238,652	97	2,460		
	Total	1333,373	101			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Kualitas Produk, Faktor Sosial, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji – F antara kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 111,237 dan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa kualitas produk, promosi, faktori sosial

dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama

Uji – t

Hasil Uji – t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,213	,228
	Kualitas Produk	3,483	,001
	Promosi	2,740	,007
	Faktor Sosial	2,293	,024
	Faktor Psikologis	2,523	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Hasil uji – t antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,483 dan sig. $0,001 < 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji – t antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,740 dan sig. $0,007 < 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji – t antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 2,293 dan sig. $0,024 < 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji – t antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 2,523 dan sig. $0,013 < 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,814	1,569

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Kualitas Produk, Faktor Sosial, Promosi

Adjusted R Square sebesar 0,814 artinya kemampuan kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologis dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,4% (*Adjusted R Square* = $0,814 \times 100\%$). Sementara 18,6% keputusan pembelian handphone Nokia di Batang dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologis.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia di Kota Batang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,483 dan sig. $0,001 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap telepon seluler merek Nokia. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008:286). Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon, dkk, 2008:285).

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa penilaian konsumen terhadap kapasitas penyimpanan internal yang besar yakni 8 gb termasuk tinggi (nilai indeks 3,54). Penyimpanan dengan kapasitas 8 gb sudah cukup besar untuk menyimpan berbagai file seperti lagu, dokumen, foto, video dan apabila masih kurang dapat menggunakan fasilitas penyimpanan eksternal sampai 32 gb. Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai ukuran layar yang cukup lebar yakni 4 inci (nilai indeks 3,51). Ukuran layar yang besar sampai 4 inch dan menggunakan model touchscreen akan membuat konsumen leluasa didalam menyentuh berbagai aplikasi atau fitur yang terdapat pada handphone Nokia. Selain itu juga bisa lebih maksimal ketika menonton video atau berbagai gambar. Penilaian konsumen terhadap daya tahan baterai Nokia cukup lama karena sanggup standby sepanjang 2,5 hari didalam sekali pengisian baterai hanya cukup (nilai rata – rata 3,28). Hal ini tidak terlepas dari cara penggunaan konsumen yaitu apabila pengisian baterai belum penuh sudah dilepas maka daya tahan baterai akan berkurang, begitujuga semakin sering handphone digunakan maka daya tahan semakin berkurang sehingga waktu stanby juga tidak lagi bisa sampai 2,5 hari

Berdasarkan penilaian para konsumen menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk sudah begitu baik, khususnya dari segi kemampuan didalam menyimpan data dan desain, tetapi untuk kekuatan baterai masih perlu lebih ditingkatkan agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena bisa lebih menghemat penggunaan listrik dan tidak selalu sering menggunakan power bank untuk mencharge handphone Nokia.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Sawitri, dkk (2013), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia di Kota Batang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,740 dan sig. $0,007 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap telepon seluler merek Nokia. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono,2008:219).

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa penilaian konsumen terhadap telepon seluler Nokia dipromosikan melalui katalog pada konsumen mengunjungi galery Nokia hanya cukup (nilai indeks 3,32). Katalog hanya disediakan oleh toko seluler tertentu dan terkadang ada yang tidak lengkap didalam mencantumkan beberapa type dari handphone Nokia. Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai telepon seluler Nokia dipromosikan melalui brosur pada saat pameran di mal (nilai indeks 3,30). Brosur yang disediakan oleh para toko seluler biasanya terbatas dan bahkan ada toko seluler yang tidak menyediakan brosur mengenai berbagai type handphone Nokia. Penilaian konsumen terhadap telepon seluler Nokia dipromosikan melalui iklan di berbagai media cetak dan elektronik termasuk tinggi (nilai rata – rata 3,42). Hal ini dapat dilihat sering munculnya iklan handphone Nokia untuk type terbaru seperti Nokia X dan nokia XL di surat kabar dan di televisi.

Berdasarkan penilaian para konsumen menunjukkan bahwa secara umum promosi yang dilakukan hanya cukup, khususnya dari segi promosi melalui katalog dan brosur dan terlihat lebih baik dari segi promosi melalui media cetak dan elektronik. Hal ini membuat promosi yang dilakukan Nokia masih perlu ditingkatkan karena dengan katalog dan brosur yang lengkap maka konsumen bisa lebih detail mengetahui spesifikasi setiap type handphone Nokia terbaru yang ditawarkan sehingga apabila tertarik dengan spesifikasi yang ditawarkan maka mereka akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Sawitri, dkk (2013), yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia di Kota Batang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,293 dan sig. 0,024 < 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat pengaruh faktor sosial maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap telepon seluler merek Nokia. Faktor sosial adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:163).

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa penilaian konsumen terhadap banyak orang terkenal (pejabat dan tokoh masyarakat) menggunakan telepon seluler Nokia hanya cukup (nilai indeks 3,23). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa orang – orang terkenal belum terlalu banyak yang menggunakan Nokia dan lebih memilih menggunakan handphone lain seperti Blackberry atau Samsung. Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai keluarga banyak yang menggunakan telepon seluler Nokia (nilai indeks 3,34). Hal ini menunjukkan anggota keluarga para konsumen juga belum terlalu banyak yang menggunakan Nokia. Penilaian konsumen terhadap dengan menggunakan telepon seluler Nokia dapat meningkatkan prestise termasuk tinggi (nilai rata – rata 3,47).

Penilaian didasari karena meski saat bersaing ketat dengan beberapa handphone terkenal lain seperti Blackberry atau Samsung, tetapi handphone Nokia sudah terkenal akan kualitasnya sehingga akan memberi prestise tersendiri apabila bisa memiliki handphone tersebut.

Berdasarkan penilaian para konsumen menunjukkan bahwa secara umum pengaruh faktor sosial hanya cukup, khususnya dari segi pengaruh dari orang terkenal dan keluarga. Hal ini membuat Nokia masih perlu meningkatkan mutu produknya agar lebih banyak lagi masyarakat yang menggunakan handphone Nokia. Dengan semakin banyak anggota masyarakat yang menggunakan Nokia maka dapat mempengaruhi lingkungan sosialnya seperti anggota keluarganya untuk melakukan tindakan yang sama yaitu menggunakan handphone Nokia.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Hutagalung dan Aisha (2008), Ayu dan Widiastuti (2011), Eliza, et all (2011), Sawitri, dkk (2013) yang membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mendukung penelitian Noviyarto (2010), yang membuktikan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor psikologis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia di Kota Batang, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,523 dan sig. 0,013 < 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat pengaruh faktor psikologis maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap telepon seluler merek Nokia. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Kotler dan Armstrong, 2008:172). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2008:172).

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa penilaian konsumen terhadap pribadi tetap ingin membeli telepon seluler Nokia hanya cukup (nilai indeks 3,39). Hal ini karena Nokia memiliki kelebihan dan kekurangan seperti kualitasnya memang baik seperti tidak mudah rusak tetapi sistem operasi yang digunakan kurang mengikuti trend saat ini, yaitu sistem android yang digunakan masih terbatas, sehingga kurang bisa bersaing dengan merek pesaing. Hal inilah yang membuat konsumen bisa terus menggunakan Nokia tetapi juga dapat beralih ke merek pesaing. Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai telepon seluler Nokia merupakan merek yang kualitasnya terjaga dengan baik (nilai indeks 3,56). Handphone Nokia secara umum dikenal memiliki kualitas yang baik yaitu awet dari segi casing maupun sistem operasi yang digunakan. Penilaian konsumen terhadap mengetahui telepon seluler Nokia dari *sales promotion girls* di mall termasuk tinggi (nilai rata – rata 3,54). Hal ini dapat dilihat dari para *sales promotion girls* yang menawarkan handphone Nokia di setiap toko atau gerai handphone yang ada di mall.

Berdasarkan penilaian para konsumen menunjukkan bahwa secara psikologis konsumen tertarik untuk memiliki handphone Nokia karena terpengaruh dari kualitasnya yang baik dan informasi yang disampaikan oleh para *sales promotion girls* di mall, tetapi untuk faktor dari dalam pribadi konsumen masih perlu

ditingkatkan dengan lebih memberikan atribut produk yang lebih bisa bersaing, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli handphone Nokia.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Noviyarto (2010), Ayu dan Widiastuti (2011), Eliza, et all (2011), Sawitri, dkk (2013) yang membuktikan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mendukung penelitian Hutagalung dan Aisha (2008), yang membuktikan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Faktor psikologis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

SARAN

1. Kualitas produk menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perlu dipertahankan. Pada variabel kualitas produk para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai daya tahan baterai Nokia cukup lama karena sanggup standby sepanjang 2,5 hari didalam sekali pengisian baterai, yang berarti perlu menggunakan baterai dengan daya yang lebih besar minimal dengan daya sebesar 3000 mAh, karena handphone terbaru dari Nokia memiliki banyak fitur dan aplikasi sehingga dibutuhkan baterai yang lebih kuat atau tahan lama agar tidak mudah habis ketika dibuka untuk membuka fitur atau aplikasi yang terdapat pada handphone Nokia tersebut dan bisa memiliki waktu standby yang lebih panjang.
2. Promosi menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel promosi para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai telepon seluler Nokia dipromosikan melalui brosur pada saat pameran di mall, yang berarti penyebaran brosur Nokia masih perlu ditingkatkan yaitu bagi toko seluler yang membuka counter di mall pada saat pameran maka para karyawannya harus aktif membagikan brosur yang berisi berbagai type terbaru dari Nokia dan spesifikasinya kepada para pengunjung, karena dengan mendapatkan informasi dari brosur yang dibagikan dapat membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Faktor psikologis menjadi variabel ketiga mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel faktor psikologis para konsumen memberikan penilaian terendah mengenai pribadi tetap ingin membeli telepon seluler Nokia. Agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Nokia maka harus memberikan fitur yang lebih bersaing seperti lebih banyak memproduksi type android yang mampu memberikan lebih banyak aplikasi yang dapat didownload melalui playstore atau google play, seperti kebanyakan yang digunakan oleh berbagai merek smartphone saat ini.
4. Faktor sosial menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga masih perlu lebih ditingkatkan. Pada variabel faktor sosial para konsumen

memberikan penilaian terendah mengenai banyak orang terkenal (pejabat dan tokoh masyarakat) menggunakan telepon seluler Nokia, yang dapat disikapi dengan mengajak orang terkenal seperti pejabat atau tokoh masyarakat menjadi bintang iklan handphone terbaru Nokia sehingga dapat mempengaruhi lebih banyak konsumen untuk menggunakan Nokia seperti yang digunakan oleh para pejabat atau tokoh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aingindra. 2014. **Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi**.
<http://www.aingindra.com/manfaat-teknologi-informasi-dan-komunikasi.htm>.
- Alfian. 2014. **Keunggulan Kelemahan Spesifikasi HP Nokia**.
<http://promosigratis.web.id/teknologi/ponsel/868-keunggulan-kelemahan-spesifikasi-hp-nokia-x5.html>.
- Ayu, Nili Desanda Dara dan Tantri Widiastuti. 2011. "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Perilaku Pembelian". **Jurnal Asset**. Vol. 13. No. 2. September 2011. Hal. 165 – 174. STIE Widya Manggala. Semarang
- Bilondatu, Machrani Rinandha. 2013. "Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa". **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 710 – 720. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Eliza, Ery Sayamar dan Cory Kaswita. 2011. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Di Pasar Arengka (Pasar Tradisional Dan Giant Hypermarket (Pasar Modern) Di

Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)”, **Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)**, Vol. 2. No. 1. Juli 2011. Universitas Riau. Pekanbaru.

Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hutagalung, Raja Bongsu dan Novi Aisha. 2008. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM DAN CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU”. **Jurnal Manajemen Bisnis**. Volume 1. Nomor 3. September 2008. Hal. 97 – 102. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Noviyarto, Handy. 2010. “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta”. **InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer**. Vol. 1. No. 2. 2010. Hal. 107 – 129. Universitas Mercu Buana. Yakarta.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

Rachman, Syaiful. 2009. **Apa Itu Gadget ?**. <http://tik-tel.blogspot.com/2009/10/apa-itu-gadget.html>

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Ghalia Indonesia. Bogor.

Sawitri, Yunita, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto. 2013. “Pengaruh Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang)”. **Diponegoro Journal Of Social And Politic**. Hal. 1 – 9. UNDIP. Semarang.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Keenambelas. CV. Alfabeta. Bandung.

Suryani, Tatik. 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian : Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. **Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global**. Mitra Wacana Media. Jakarta.